

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

1. Strategi *Branding* Tazbiya melalui *Marketing Public Relations* dilakukan dengan memperhatikan aspek *marketing mix* 7P menggunakan *digital content marketing*. Unggahan konten branding Tazbiya yang dilakukan di sosial media Instagram dikomunikasikan secara terencana menggunakan *digital content marketing* yang mampu membangun hubungan antara Tazbiya dengan pelanggan dan konsumen. Memperhatikan identitas visual Instagram yang profesional dan estetika Islami yang elegan. Tampilan sosial media yang konsisten, logo, warna dan penyampaian yang baik memperkuat citra merek di mata konsumen. Dengan kematangan persiapan Tazbiya terkait Bauran *Marketing* 7P dapat membangun citra merek yang kuat dan mengarahkan konsumen untuk mengenali, memilih, dan loyal terhadap merek Tazbiya. Namun Tazbiya dapat meningkatkan engagement dengan konten interaksi ringan dengan audiens sebagai calon konsumen. Konten interaktif dapat meningkatkan kualitas hubungan antara merek dengan konsumen dan calon konsumen.
2. Strategi *Branding* Tazbiya melalui *Marketing Public Relations* konsisten dalam pesan dan elemen visual merek. Tazbiya saat ini, berfokus pada pengembangan branding kategori produk baru dengan desain elegan, material berkualitas, dan varian eksklusif sesuai dengan citra brand sebagai fesyen muslim yang cantik dan nyaman sebagai teman ibadah. Bermula dari hanya menyediakan produk alat ibadah dewasa, kini dikembangkan dengan menambahkan kategori fesyen muslim pakaian dan kategori alat ibadah *kids*. Menggunakan komunikasi pemasaran di media sosial, Tazbiya menciptakan dan meningkatkan merek yang mudah

dikenali atau populer. Berdasarkan teori branding, strategi yang diterapkan Tazbiya berhasil membangun *brand awareness*, *brand image*, dan *brand loyalty* melalui pengalaman pelanggan yang positif.

3. Strategi *Branding* Tazbiya melalui *Marketing Public Relations* menggunakan komunikasi dua arah dengan pelanggan dan konsumen. Komunikasi aktif yang terjadi antara Tazbiya dan Konsumen dapat meningkatkan citra positif merek Tazbiya. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta menciptakan loyalitas merek yang lebih kuat. Tazbiya secara aktif merespons kebutuhan serta keinginan pelanggan. Tazbiya terbuka untuk memperbaiki dan mengembangkan produk, juga dalam aspek pelayanan.
4. Strategi *Branding* Tazbiya melalui *Marketing Public Relations* telah mengimplementasikan strategi untuk mengoptimalkan *branding* dengan *Marketing Public Relations* yang terstruktur. *Marketing Public Relations* (MPR) memiliki peran yang sangat penting dalam membangun citra positif merek Tazbiya. Tazbiya menggunakan berbagai kegiatan MPR seperti kolaborasi dengan influencer dan *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk memperkuat persepsi publik dan meningkatkan visibilitas merek di berbagai saluran komunikasi. Strategi tersebut dilakukan Tazbiya untuk perhatian pelanggan dan konsumen di tengah persaingan kompetitor. Strategi ini diidentifikasi sebagai upaya Tazbiya dalam menyebarkan informasi mengenai merek dengan strategi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut melalui kerja sama dengan *Key Opinion Leaders*
5. Strategi *Branding* Tazbiya melalui *Marketing Public Relations* memperkuat strategi branding dengan menggunakan pendekatan *Three Ways Strategy*. Menggunakan pendekatan *pull strategy* yang

dilakukan dengan menghadirkan konten berkualitas di media sosial Instagram, mengunggah foto dan video dengan caption persuasif serta penggunaan *hashtag* yang relevan. Kemudian penggunaan Strategi push diterapkan melalui iklan berbayar seperti *boost post* dan *Meta Ads* untuk meningkatkan *awareness* dan menjangkau pelanggan dengan cepat serta dapat melakukan retargeting pelanggan lama untuk tetap mengingat Tazbiya. Strategi pass juga dijalankan melalui program apresiasi konsumen yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman positif terhadap merek Tazbiya di media sosial dan kerjasama dengan influencer untuk meningkatkan kredibilitas merek.

6. Strategi *Branding* Tazbiya melalui *Marketing Public Relations* memperkuat branding dengan memperhatikan 2 (dua) aspek penting yaitu internal *branding* dan eksternal *branding*. Internal *Branding* yaitu membangun kesadaran dan pemahaman tentang nilai dan visi merek di dalam organisasi, sehingga karyawan dapat menjadi pemasar merek yang efektif. Selanjutnya *External branding* yang bertujuan untuk membangun citra merek di mata konsumen dan publik melalui saluran komunikasi eksternal seperti media, promosi, dan acara serta *Interactive Branding* yakni menciptakan interaksi dua arah antara merek dan konsumen melalui komunikasi langsung, *feedback*, dan keterlibatan (*engagement*) yang dilakukan secara terus menerus.
7. Strategi *Branding* Tazbiya melalui *Marketing Public Relations* melakukan evaluasi dan pengembangan strategi secara berkala secara terus menerus. Melakukan Inovasi Produk sebagai upaya mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Dengan pengembangan strategi secara periodik sebagai bagian dari *strategi marketing*. Selain melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi branding, Tazbiya juga cepat dalam penyesuaian tren pasar dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah.

5.2. Saran

Dari kesimpulan diatas peneliti menemukan beberapa gagasan pemikiran sebagai masukan saran agar Tazbiya dapat mengoptimalkan Branding melalui Marketing Public Relation sebagai berikut :

1. Tazbiya dapat menggunakan konsep *story telling* pada Produk *Tematic*. Tampilan visual Tazbiya di Instagram dapat ditingkatkan dengan mengembangkan cerita atau *story telling* terkait produk yang dapat menciptakan emosi.
2. Tazbiya dapat melakukan kegiatan promosi seperti event dan sponsorship untuk meningkatkan branding. Tazbiya relevan dengan kajian dapat menjadi salah satu sponsor dari acara ibadah muslim di televisi atau aplikasi youtube kajian. Tazbiya juga dapat menjadi sponsor bingkisan pengajian influencer atau artis yang dapat meningkatkan *branding*.
3. Tazbiya dapat meningkatkan publikasi program dan kegiatan marketing pada media sosial seperti *offline event* agar pengetahuan konsumen terhadap merek dan interaksi dengan konsumen meningkat terus secara signifikan dengan mengemas konten yang menarik sesuai kebutuhan pelanggan dan konsumen.
4. Tazbiya agar secara terus menerus mengikuti perkembangan konten creator yang sedang *naik daun* atau *Viral*. Mengadakan kerjasama untuk meningkatkan kualitas dan kreatifitas dalam strategi branding. Seperti melakukan kerjasama yang lebih kreatif
5. Tazbiya perlu membangun hubungan atau relasi yang baik dengan Influencer dan KOL untuk meningkatkan kemudahan kerjasama dengan berbagai influencer lainnya dimasa yang akan datang.
6. Tazbiya dapat membuat komunitas untuk para pelanggan setiap dengan memberikan treatment spesial agar konsumen merasa bangga menjadi bagian dari konsumen loyal Tazbiya.
7. Tazbiya agar meningkatkan keterlibatan karyawan dalam proses branding sebagai bentuk pendekatan internal branding seperti pelatihan-pelatihan untuk mengkomunikasikan nilai-nilai merek.

8. Tazbiya agar terus menerus melakukan inovasi produk dan layanan sebagai bentuk interaksi komunikasi dua arah kepada konsumen dengan cara yang menarik untuk memperkuat loyalitas, citra, reputasi dan peningkatan penjualan.
9. Tazbiya agar melakukan evaluasi secara berkala bersama karyawan dan pelanggan loyal untuk meningkatkan daya saing

